

Определение целевой аудитории бизнеса при продвижении в Интернет

Об Интернете и интернет-продвижении говорят уже на протяжении нескольких лет. Владельцы бизнеса сталкиваются с тем, что интернет-присутствие не обеспечивает им желаемых результатов. Сам вопрос о том, какие результаты можно ожидать от продвижения в Интернете, а на какие не стоит рассчитывать, тоже вызывает непонимание у руководителей, которые непосредственно не занимались интернет-продвижением [2: 25].

По причине непонимания интернет-процессов компании нередко используют только традиционные методы продвижения (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама). В лучшем случае бизнес может запустить длительную интегрированную маркетинговую кампанию в традиционных СМИ, которая рано или поздно закончится [2: 44]. Иными словами, такие методы не позволяют сформировать набор постоянных площадок, с помощью которых можно управлять целевой аудиторией самостоятельно, без посредников.

Следует сказать, что интернет не является панацеей, которая может излечить любой бизнес от любых болезней. Особенность использования Интернет заключается в том, что мы переносим бренд в виртуальную реальность, а наша компания остается в существующей реальности оффлайн. В итоге мы рискуем получить интернет-присутствие без пользы для бизнеса.

Поэтому следует помнить, что при продвижении компании, ее товара или услуги мы должны учитывать потребности целевой аудитории (ЦА). Выявлять эти потребности и придумывать решения для их удовлетворения с помощью товаров или услуг наиболее удобно через собственные площадки в Интернете, в частности через сайт компании.

Таким образом, для грамотного продвижения нам необходим подход, учитывающий потребности реального потребителя [3: 122]. Однако для того, чтобы ориентироваться на потребности потребителя, прежде всего, следует выделить свою целевую аудиторию из общего потока пользователей. Данный процесс имеет свою специфику.

Можно выделить два основных способа определения целевой аудитории:

1) составить список из пяти характеристик, которые помогут отсеять ненужную аудиторию [1: 118]. Каждая следующая характеристика должна сужать ЦА, отсекая наименее ценную часть и оставляя тех, кому «мы можем сообщить наибольшую пользу». При этом можно ориентироваться на разные показатели: социально-

демографические характеристики, географическое положение, интересы, особенности образа жизни, уровень компьютерной грамотности и т. д.;

2) использовать концепцию «черного ящика». Выше мы уже говорили о том, что основной площадкой для взаимодействия с потребителем в Интернете является сайт компании. Данная концепция заключается в том, что мы представляем вместо сайта «черный ящик». На входе в этот «черный ящик» у аудитории есть цели, на выходе – целевая аудитория получает определенную выгоду в виде нужной информации, товара, услуги. Данная методика позволяет определить самую прибыльную аудиторию для бизнеса, не приступая сразу к определению сервисов, которые будут установлены на сайте.

В качестве примера можно привести процесс создания прототипа сайта для такого специфического бизнеса как организация свадеб. Один из наиболее оригинальных вариантов интернет-присутствия для такого бизнеса являются популярные сейчас свадебные сервисы. Это интернет-площадки, где можно завести свой свадебный блог и упростить, таким образом, весь процесс организации свадьбы для будущих молодоженов. На сайте свадебного сервиса также размещается реклама услуг стилистов, свадебных салонов, салонов обручальных колец, ведущих праздников и т. д. Благодаря рекламе происходит монетизация бизнеса – владельцы сайта получают свою выгоду от ее размещения.

Итак, определим характеристики, отсекающие наименее ценную часть целевой аудитории для свадебного блога:

- эти люди собираются организовать свадьбу;
- организатор свадьбы умеет пользоваться блогом;
- они ожидают определенное количество гостей, которым нужно разослать приглашения (значит необходимо сделать возможность рассылки с сайта);
- они ожидают, что им подарят много подарков (значит необходимо сделать виш-лист – список подарков, которые они хотят получить);
- они хотят делиться своими впечатлениями о свадьбе после того, как торжество уже состоялось (значит на нашем свадебном блоге необходимо создать возможность загрузки фото- и видеоконтента).

Только после того, как мы определили целевую аудиторию, которая наиболее полезна для нас и которой наш сервис полезен больше всего, мы можем приступить к конкретизации ее потребностей.

Таким образом, приведенный пример наглядно демонстрирует то, насколько важно бизнесу определиться со своей целевой аудиторией до того, как начинать интернет-продвижение. Пытаясь определить аудиторию наугад, создатели свадебного сервиса могут выбрать неверный сегмент потребителей. На первый взгляд, эти потребители могут быть заинтересованы в услугах сервиса, но впоследствии владельцы сайта столкнутся с некоторыми проблемами при взаимодействии с ними.

Например, у потребителей, выбранных наугад, может отсутствовать одна из ключевых характеристик – компьютерная грамотность, необходимая для использования услуг сервиса. В таком случае создатели сервиса рискуют потратить

деньги на привлечение той аудитории, которая не сможет обеспечить им впоследствии должную прибыль.

Библиография:

1. Албитов А. А. Facebook. Как найти 100000 друзей для вашего бизнеса. М.: Мани, Иванов и Фербер, 2012. 132 с.
2. Зуев М. К., Маурис П. Ю. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетки! СПб.: Питер, 2011. 180 с.
3. Клифтон Б. Google Analytics. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. [Электронный ресурс]. URL: forcoder.ru/seo/google-analytics-professionalnyj-analiz-poseshchaemost-i-veb-sajtov-753 (дата обращения: 25.05.2012).

Шляпникова Дарья
*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

**Специфика продвижения ресторана класса «люкс»
(на примере итальянского ресторана «Dolce Vita»)**

Общественное питание – разновидность торговой деятельности, предмет которой из сферы производства переходит в сферу потребления. В России ресторанный бизнес с каждым днем развивается все шире. Актуальность продвижения ресторана связана с переменами в законодательстве, возникновением большого числа ресторанов и, соответственно, с ростом конкуренции.

В настоящее время для ресторанного бизнеса не разработана общепринятая, жесткая классификация заведений. Традиционно, в мировой практике рестораны принято делить на три класса: «люкс», «высший» и «первый». Для каждого из приведенных классов установлен определенный набор требований. Сегодня чаще всего используют несколько иную, более понятную, классификацию: «элитные», «рестораны средней руки» и «фаст-фуды». Самая малочисленная группа это элитные рестораны. У них самая требовательная и искушенная аудитория, поэтому существует проблема продвижения элитного ресторана.

Для высшей категории ресторанов класса «люкс» (или элитные) характерны следующие отличительные черты: необычный дорогой дизайн, изысканность интерьера, высокий уровень комфорта, квалифицированность персонала, широкий ассортимент оригинальных, заказных и фирменных блюд, в сопровождении соответствующих напитков и, разумеется, высокие цены, которые делают подобные заведения доступными лишь для людей, обладающих большими материальными возможностями.